**Исследование отношения к торговой марке ООО «Победа»: состояние, проблемы, направления совершенствования**

Юрьева Евгения Юрьевна

Студент 4 курса бакалавриата

Направление «Реклама и связи с общественностью»

Новосибирский государственный университет экономики и управления

Россия, Новосибирск

email: zhenuaureva28@gmail.com

**Research of respondents' attitude to the image of the organization of Real Estate Agency "ETAZHI", identification of problems and areas of improvement**

Ureva Evgeniya Urevna

4th year undergraduate student

Direction of "Advertising and Public Relations"

Novosibirsk State University of Economics and Management

Russia, Novosibirsk

email: zhenuaureva28@gmail.com

**АННОТАЦИЯ**

В статье изложены результаты исследования отношения торговой марке ООО АН «Победа». Также исследуются факторы, которые не устраивают потребителей. По результатам исследования были разработаны пути повышения мотивации покупательского поведения.

**ABSTRACT**

The article presents the results of respondents' attitudes to the image of the organization of the flight company “Pobeda". Factors that do not suit consumers are also being investigated. According to the study results, ways to increase the motivation of purchasing behavior were developed.

**Ключевые слова**: отношение к торговой марке, авиакомпания, маркетинговые исследования, «Победа»

**Keywords**: attitude to the company, flight company, marketing research, "Pobeda”

В опросе приняли участие 20 мужчин и женщин, которые являются клиентами авиакомпании «Победа».

Упомянем задачи, которые были поставлены в программе исследования:

Задачи исследования:

1. Изучить отношение респондентов к торговой марке «Победа».;

2. Выяснить факторы, влияющие на отношение к торговой марке «Победа»;

3. Выявить проблемы и разработать рекомендации по совершенствованию отношения к торговой марке «Победа» с точки зрения респондентов.

Для решения задач были выявлены следующие гипотезы:

1. Большинство респондентов относятся с недоверием к торговой марке «Победа», ввиду большого количества дополнительных платных услуг, которые не входят в стоимость билетов.

2. Основным фактором, влияющим на положительное отношение респондентов к авиакомпании «Победа» являются ценовая политика и молодой авиапарк компании.

3. Главными проблемами отношения к авиакомпании «Победа» являются:

* Овербукинг
* Дополнительные платные услуги
* Низкая пунктуальность рейсов
* Проблемы с регистрацией ручной клади и багажа

Задача №1. Изучить отношение респондентов к торговой марке «Победа». Для решения данной задачи была выявлена следующая гипотеза, которая звучит так: «Большинство респондентов относятся с недоверием к торговой марке «Победа», ввиду большого количества дополнительных платных услуг, которые не входят в стоимость билетов.**»** Данная гипотеза проверялась в анкете вопросом «Какой фактор у вас вызывает недоверие больше всего при выборе авиакомпании "Победа"?». (Приложение В)

Большее количество респондентов ответили, что они относятся с недоверием к компании «Победа» из-за большого количество дополнительных услуг, не входящих в цену билета (85%). Одинаковое количество респондентов ответили, что на их недоверие к компании влияют следующие факторы: Возраст самолётов в авиапарке компании (5%); Цена выше, чем у конкурентов (5%); Цена ниже, чем у конкурентов (5%).

Таким образом, можно сделать вывод, что данная гипотеза подтверждается: большая часть аудитории выделяет основным фактором недоверия к компании большое количество платных дополнительных услуг, которые не входят в стоимость билета.

Следующая задача звучит так: «Выяснить факторы, влияющие на отношение к торговой марке «Победа»». Для работы над задачей была составлена гипотеза №2-Основным фактором, влияющим на положительное отношение респондентов к авиакомпании «Победа» являются ценовая политика и молодой авиапарк компании. Чтобы проверить подтвердить или опровергнуть выдвинутую гипотезу, необходимо обратиться к ответам респондентов на вопрос «Почему вы являетесь клиентами авиакомпании «Победа»? (Укажите не более 3-х вариантов ответа)». (Приложение Г)

В вопросе «Почему вы являетесь клиентами авиакомпании «Победа»? (Укажите не более 3-х вариантов ответа)» самым популярным ответом является следующий ответ: Хорошая ценовая политика (100%); на втором месте по численности ответов является «Большой выбор авианаправлений» (75%). 65% отпрашиваемых выделили фактор «Молодой авиапарк компании» как один из факторов, влияющий на их положительное отношение к компании «Победа». Только 10% опрашиваемых выделили «Хорошее обслуживание» как один из факторов, влияющий на их позитивное отношение.

Таким образом, гипотеза подтверждается. Большая часть аудитории отмечает, что главными факторами, влияющими на их положительное отношение к авиакомпании «Победа» являются: Хорошая ценовая политика; Большой выбор авианаправлений»; Молодой авиапарк компании и хорошее обслуживание. Данные факторы были изначально указаны в гипотезе.

Для того, чтобы решить третью задачу, обратимся к ответам на вопрос №27 для подтверждения или опровержения соответствующей гипотезы №3.

«Главными проблемами отношения к авиакомпании «Победа» являются:

* Овербукинг
* Дополнительные платные услуги
* Низкая пунктуальность рейсов
* Проблемы с регистрацией ручной клади и багажа

Для анализа данной гипотезы был составлен вопрос Какие из представленных проблем авиакомпании ««Победа» влияют на Ваше отношение? (Укажите не более 3-х вариантов ответа)» (Приложение Д). 80% опрашиваемых выделили, что проблемой их отношения к авиакомпании «Победа» является высокая цена за дополнительные услуги, 75% отметили овербукинг как одну из проблем. 70% опрашиваемых отметили задержку и перенос рейса как одну из главных проблем. На 4 месте по количеству отметок являются проблемы при регистрации ручной клади и багажа, так ответили 60% респондентов. Одинаковое количество респондентов выделили проблемы при регистрации домашнего животного и порчу багажа-5%.

Так, можно сказать, что гипотеза была подтверждена, так как главными проблемам отношения респондентов к авиакомпании «Победа» являются: высокая цена за дополнительные услуги; овербукинг; задержка и перенос рейса; проблемы при регистрации ручной клади и багажа.

Подводя итог раздела, можем увидеть, что три из трёх задач были решены посредством подтверждения трёх гипотез. Также, подводя итог анкетирования, можно сказать, что вопросы, на которые отвечали респонденты, позволяют нам определить главные факторы, влияющие на отношение клиентов к компании, а также выделить проблемы и учесть рекомендации.